

제3장 권역별 광고 시장의 동향 및 전망

제1절 북미권

1. 북미권 광고 시장 개요

2008년 미국 서브 프라임 모기지로 시작된 글로벌 경기 침체의 영향으로 북미 광고 시장은 2008년 -3.7%, 2009년 -12.7%의 성장률을 기록하며 큰 폭의 하락세를 보였다. 그러나 2010년 북미 광고 시장은 전년대비 0.6% 성장한 1,578억 5,246만 달러의 시장규모를 기록하며 다소 회복된 모습이다. 이는 북미 시장이 생산과 소비 증가로 경기가 전반적으로 개선되고 있기 때문이다. 또한 2010년 2월 캐나다에서 열린 밴쿠버 동계올림픽과 미국의 11월 중간선거는 광고 시장에 긍정적으로 작용하였다.

<표 III-1> 북미 광고 시장 규모 및 전망

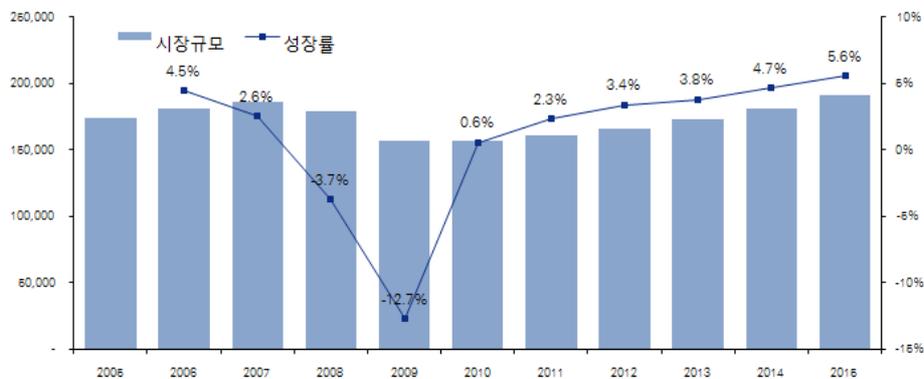
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	58,215	61,392	61,815	61,027	55,573	56,078	57,305	58,666	59,914	61,219	62,652	2.2%
신문	52,729	53,963	52,355	46,287	34,832	31,388	28,608	26,003	23,553	21,274	19,182	-9.4%
잡지	24,525	25,443	26,361	24,282	19,095	17,984	16,933	15,998	15,038	14,136	13,296	-5.9%
라디오	21,820	22,193	22,586	20,668	17,776	17,297	17,115	17,183	17,070	17,004	16,970	-0.4%
옥외	6,048	6,691	7,436	7,565	7,068	7,379	7,838	8,240	8,696	9,155	9,644	5.5%
극장	400	460	529	608	638	715	805	892	995	1,107	1,231	11.5%
인터넷	10,519	11,929	15,676	19,325	21,990	27,012	32,928	40,034	48,096	57,530	68,576	20.5%
합계	174,256	182,071	186,758	179,762	156,972	157,852	161,533	167,015	173,363	181,426	191,551	3.9%
전년대비 성장률	-	4.5%	2.6%	-3.7%	-12.7%	0.6%	2.3%	3.4%	3.8%	4.7%	5.6%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

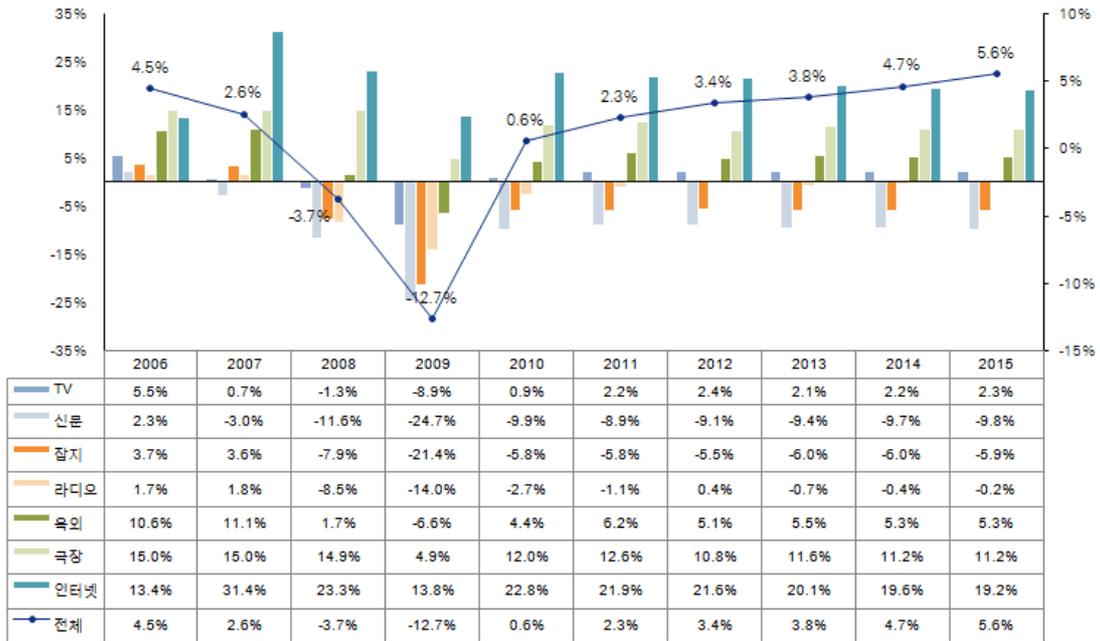
[그림 III-1] 북미 광고 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 달러, %)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

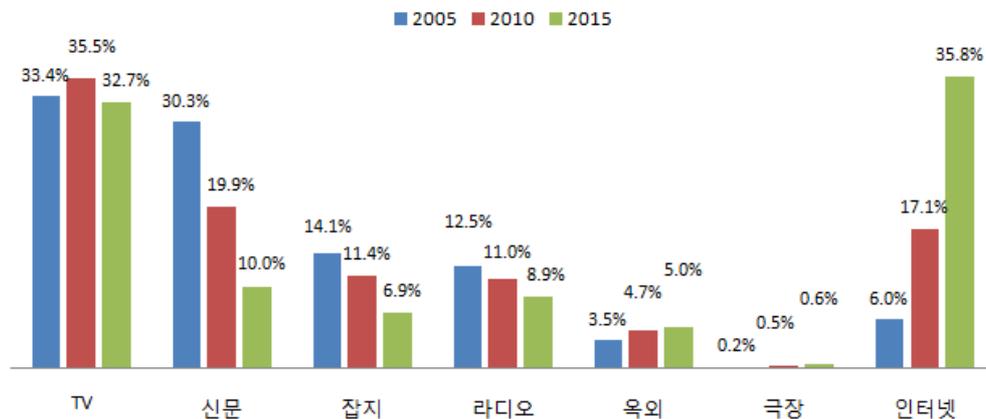
[그림 III-2] 북미 광고 시장 규모 및 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 북미권의 매체별 광고 시장점유율은 TV가 35.5%로 가장 큰 비중을 차지하고, 그 뒤를 신문 19.9%, 인터넷 17.1%, 잡지 11.4%, 라디오 11.0%, 옥외 4.7%, 극장 0.5%를 점하고 있다. 2005년부터 2015년까지 주요 매체간 광고 시장점유율 추이를 비교하면, 가장 큰 시장을 확보하고 있는 TV 광고 시장은 꾸준히 30-35%의 점유율을 차지하고 있다. 신문 광고 시장의 경우는 글로벌 추세와 마찬가지로 2005년 30.3%에서 2010년 19.9%, 2015년 10.0%로 글로벌 추세인 인쇄매체의 광고 비중 하락이 여실히 드러나고 있다. 인터넷 광고 시장은 2005년 6.0%에서 2015년 35.8%로 비약적인 성장을 거듭하며 제 1의 광고 매체로 올라설 전망이다.

[그림 III-3] 북미 광고 시장 매체별 점유율 추이 비교



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2. 미국 광고 시장

가. 미국 광고 시장 규모 및 전망

2010년 미국 광고 시장은 전년대비 0.3% 증가한 1,487억 421만 달러 규모를 기록하였다. 2008년 촉발된 금융위기로 인해 미국 시장은 2008년 -4.2%, 2009년 -12.9%의 마이너스 성장을 보였으나, 점차 회복하고 있는 모습이다. 미국 시장은 세계 광고 시장 4,572억 9,138억 달러 중 1/3인 34.5%를 차지하는 최대의 시장으로 지난 2년 동안의 하락세에서 벗어나 2010년부터 2015년까지 연평균 3.8%의 점진적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

<표 III-2> 미국 광고 시장 규모 및 전망

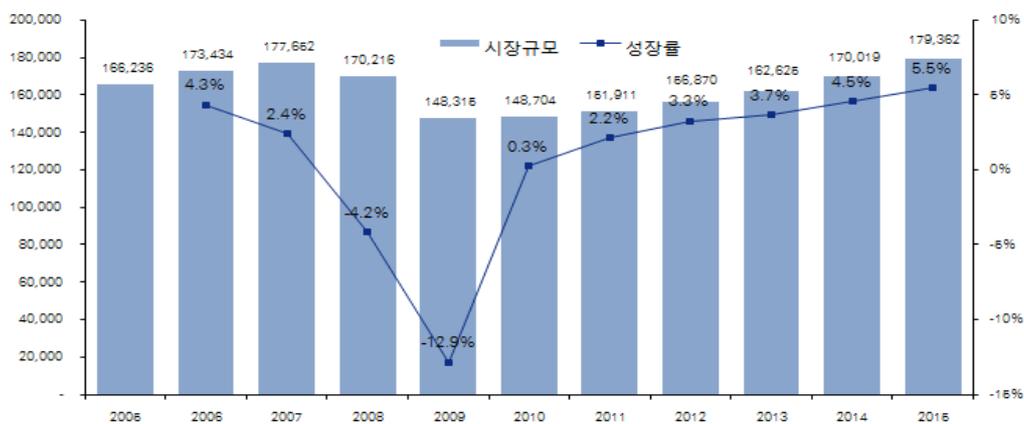
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
TV	55,390	58,355	58,723	57,849	52,636	53,010	54,149	55,433	56,599	57,825	59,172	2.2%
신문	50,237	51,493	49,948	43,954	32,966	29,591	26,892	24,365	21,997	19,799	17,782	-9.7%
잡지	23,902	24,804	25,688	23,633	18,568	17,450	16,401	15,470	14,515	13,618	12,783	-6.0%
라디오	20,589	20,892	21,211	19,218	16,471	15,941	15,721	15,754	15,607	15,510	15,441	-0.6%
옥외	5,726	6,344	7,040	7,131	6,698	6,990	7,435	7,824	8,267	8,713	9,189	5.6%
극장	400	460	529	608	638	715	805	892	995	1,106	1,230	11.5%
인터넷	9,992	11,086	14,513	17,823	20,338	25,008	30,509	37,134	44,646	53,449	63,764	20.6%
합계	166,236	173,434	177,652	170,216	148,315	148,704	151,911	156,870	162,625	170,019	179,362	3.8%
전년대비 성장률		4.3%	2.4%	-4.2%	-12.9%	0.3%	2.2%	3.3%	3.7%	4.5%	5.5%	

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-4] 미국 광고 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 달러, %)

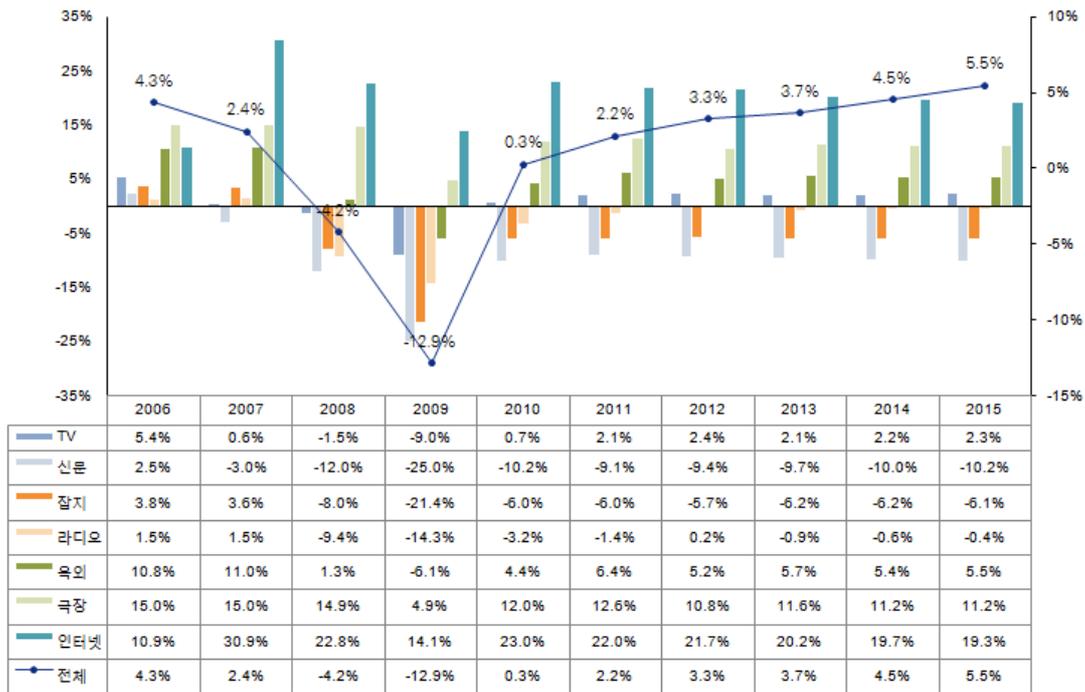


자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 미국 광고 시장의 매체별 성장률을 살펴보면, 2009년 -9.0%의 마이너스 성장을

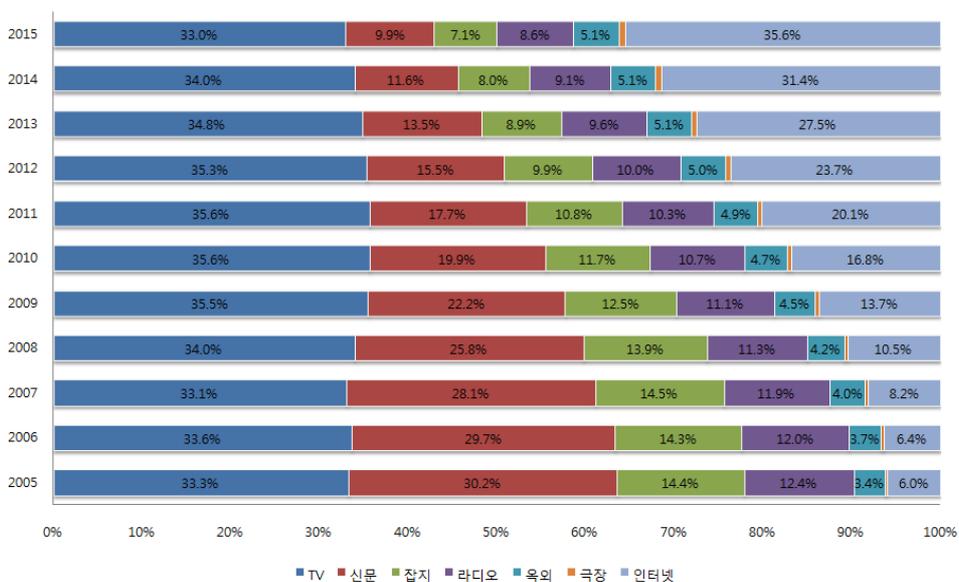
보인 TV 시장은 0.9% 성장할 것으로 전망된다. 그러나 인쇄 매체인 신문과 잡지는 각 -10.2%, -6.0%의 성장률을 보이고 있다. 라디오 역시 -3.2%의 성장률로 TV를 제외한 전통적인 광고 매체가 하락세를 보이는 반면 인터넷은 경기침체 속에서도 2008년 22.8%, 2009년 14.1%를 기록하는 등 2010년에도 23.0%의 성장률을 보일 것으로 예상된다.

[그림 III-5] 미국 광고 시장 매체별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-6] 미국 광고 시장 매체별 점유율 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

1) 미국 TV 광고 시장

미국의 TV 광고 시장은 지난 2년간 마이너스 성장을 기록하는 등 어려움을 겪었다. 2010년은 미국 경제 회복의 청신호가 켜져 2009년보다 다소 회복한 530억 1,000만 달러의 규모를 형성하며 전년대비 0.7% 성장하였다. 2010~2015년 연평균성장률(CAGR)은 2.2%로 2015년에는 591억 1,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.

<표 III-3> 미국 TV 광고 시장의 세부 분야별 규모 및 전망

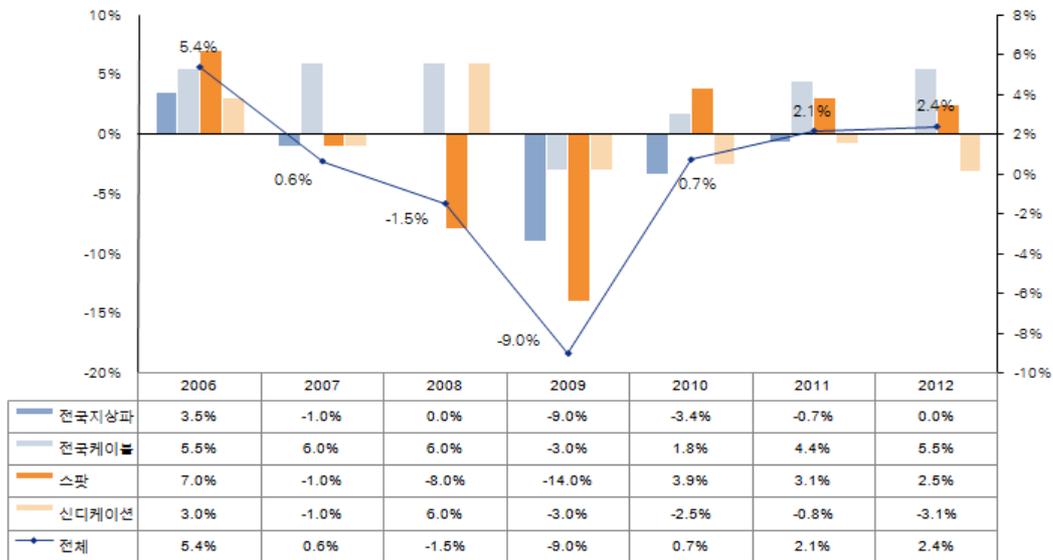
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
전국지상파	17,587	18,202	18,020	18,020	16,398	15,838	15,726	15,719
전국케이블	12,878	13,587	14,402	15,266	14,808	15,077	15,746	16,616
스팟	22,359	23,924	23,685	21,790	18,739	19,472	20,076	20,578
신디케이션	2,566	2,643	2,616	2,773	2,690	2,622	2,600	2,519
합계	55,390	58,356	58,723	57,849	52,635	53,010	54,149	55,433
성장률	-	5.4%	0.6%	-1.5%	-9.0%	0.7%	2.1%	2.4%

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-7] 미국 TV 광고 시장의 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러, %)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

2010년 미국 TV 광고 시장은 밴쿠버 올림픽, 남아공 월드컵 등의 TV 시청 유인 요인 등이 긍정적으로 작용하여 소폭 증가할 것으로 기대된다. TV 광고 시장을 분야별로 살펴보면 2010년 전국지상파의 광고 매출은 전년대비 3.4% 감소한 158억 3,800만 달러를 형성

하였다. 전국지상파TV 광고는 2009년 -9.0%에서 2010년 -3.4%로 하락폭이 감소했으나, 케이블 TV로의 가입자 유출로 인하여 전체 규모가 축소되고 있다. NBC를 인수한 Comcast는 NBC의 수익구조가 악화됨에 따라 NBC의 간판 심야토크쇼인 '투나잇쇼 위드 제이 레노(Tonight Show with Jay Leno)'는 갈수록 시청률이 저조하며, NBC의 프라임 시청시간대의 평균 시청률 또한 낮은 상황이다. 그러나 미국의 포스트시즌 풋볼, 수퍼볼, 동계올림픽, 아카데미 워어드 등과 같은 이벤트는 네트워크 방송사들에게 플러스 요인으로 작용할 것이다.

케이블 TV의 광고 매출은 1.8% 증가한 150억 7,700만 달러를 기록하며 점차 규모가 확대되고 있으며 내년에는 지상파 시장규모를 넘어설 전망이다. 미국 TV 시장에서 가장 큰 규모를 차지하고 있는 스포츠 광고 시장은 3.9% 증가한 194억 7,200달러에 달할 것으로 예상된다. 신디케이션 광고 시장은 전년대비 2.5% 감소한 26억 2,200만 달러로 점차 감소될 전망이다.

□ 케이블 TV광고 매출의 안정적인 성장세

케이블 TV시장은 대규모 시청자가 지상파 방송 대신 케이블로 전환했기 때문에 케이블 방송사들이 자체 제작 프로그램에 막대한 투자를 하면서 시청자를 끌어 모았다. 현재 케이블TV사들 프라임타임 시간대의 프로그램 예산은 지상파 방송사들의 지출에 상당하며, 이에 따라 시청자들은 프로그램 품질에 있어서 케이블 TV와 지상파 방송을 같은 수준으로 바라보고 있다.

케이블 TV의 매출 확대는 2010년 2분기 주요 케이블 사업자의 실적에서도 드러난다. 일례로 미국 최대 케이블 사업자인 Comcast의 2분기 매출은 전년 동기 대비 6.1% 증가한 95억 2,500만 달러를 기록하였으며, 특히 프로그래밍 사업부문은 18.1% 증가한 4억 5,400만 달러의 매출을 올렸다. 컴캐스트는 북미 최대 종합유선방송사업자(SO)로 가입자가 2,270만 명에 달한다. 2009년 11월에는 미국 3대 지상파 방송사이자 메이저 영화배급사인 NBC유니버설 인수를 확정해 플랫폼에서 콘텐츠까지 수직계열화를 완성하였다. 케이블TV 가입자들에게 인터넷을 통해 프리미엄 동영상을 볼 수 있는 주문형비디오(VOD) 서비스를 제공하며 뉴미디어 시장도 석권하고 있다.

2010년 2분기 주요 지역 방송사 및 네트워크 방송사들의 실적도 각각 전년 동기 대비 두 자릿수와 한 자릿수의 성장세를 보였다. News Corp은 3-6월 사이 자사 Fox 소유의 방송사들이 광고 매출에서 29% 증가를 보였으며, 지역 TV의 광고 예약이 모든 제품 부문에서 높은 수준을 유지하고 있다고 밝혔다. 또한 전국 네트워크 방송인 CBS는 신규 가을 프로그램 시즌을 앞두고 사전 광고 판매 물량의 80%를 판매했다고 밝혔으며, 2009년에는 이 수치가 65%에 불과해 광고요금을 할인해야 했다.

한편, 시장조사기관인 Screen Digest는 2010년 8월에 발표한 미국 TV 광고 시장 예측을 통해 전체 TV 광고 시장이 2010년 8.8%의 성장을 보일 것으로 전망하였다. 방송 플랫폼별로 지역방송사들의 광고 매출은 14% 증가하는 한편, 네트워크 방송사의 광고 매출은 7%, 케이블 방송사의 광고 매출은 8% 증가할 것으로 예측하였다.

이와 같이 TV 광고 시장은 비교적 높은 성장세를 보이고 있으나, 아직까지 경기하강 요인이 모두 제거되지 않아 완전한 낙관은 어려우며, 특히 2월에 열린 동계올림픽과 11월의 중간선거가 2010년 TV 광고 시장에 호재로 작용하면서 2011년에는 성장세가 기대에 미치

지 못할 수도 있다. 한편, 네트워크 방송국 대비 꾸준한 성장이 예상되는 케이블 TV의 광고 매출 증가는 경쟁력 있는 자체제작 프로그램에 대한 투자 확대의 결과로 해석될 수 있으며, 지상파 대비 케이블 방송의 강세가 꾸준히 이어질 전망이다.

□ TV시장, 스마트 경쟁

미국 스마트 TV 시장에서 Google·Apple·MS 등이 경쟁을 벌이고 있지만, 어느 사업자 모두 스마트 TV 시장에서 의미 있는 실적을 남기지 못하였다. 그럼에도 스마트 TV를 둘러싼 경쟁은 점점 고조되고 있다. 위와 같은 상황은 케이블 TV 왕국인 미국의 방송사들에게 위협이자 기회이다. 2010년 2분기 미국 유료방송 가입자 수는 거의 17만 명 줄었다. 미국 방송사 빅4(ABC·CBS·폭스·NBC유니버설)도 2010년 100만 명의 시청자를 잃었다. 하지만 2010년 9월 뉴욕에 모인 방송사 사장들은 "인터넷 덕분에 지금이 진정 황금기"라고 입을 모았다. Apple은 NBC유니버설에 "쇼프로그램을 99센트씩에 온라인에서 팔아주겠다"고 제안했지만 NBC유니버설은 10년간 시청률이 곤두박질쳐 왔음에도 이를 거절하였다. 온라인 세계에서 지배적 공급사가 되기 위한 경쟁은 그야말로 전쟁이라 할 만하다. 그 승자는 Apple일 수도 Google일 수도 있고 미국 3대 방송사가 손수 만든 '홀루'일 수도 있다. 이런 배급경쟁 속에서 가장 중요한 것은 좋은 콘텐츠 찾기일 것이다. 방송사들은 콘텐츠를 배급사와 단말기에 따라 제각각 따로 판매하며 창구효과(window effect)를 기대하고 있다. '스마트 시대'는 우량 콘텐츠 공급자인 방송사엔 기회다. 디스플레이마다 다른 감동으로 하나하나 돈을 벌 수 있다. 하지만 채널 독점으로 얻은 이익은 사라질 것으로 보인다.

2) 미국 신문 광고 시장

미국의 신문시장은 지역시장이다. 미국에서 'USA Today'를 제외하고 전국지는 없다. '월스트리트 저널'이나 '워싱턴포스트', '뉴욕타임스'를 전국지의 범주에 넣기는 하지만, 배급 차원의 개념이 아닌 이들 신문이 가지는 사회적 파급효과 차원에서이다. 대부분의 미국 신문이 자사의 핵심 지역을 신문사명으로 가지는 것도 다 이런 이유이다. '뉴욕타임스'의 주요 배급지는 뉴욕 일대이고, '워싱턴포스트'는 워싱턴 정가소식에 특화되어 있는 신문이다. LA에 있는 사람들이 '뉴욕타임스'를 보는 것은 New York이란 지역이 가지는 경제적 영향력을 파악하기 위한 것이기 때문에 제한적인 사람들이 구독하고 있다. 'USA Today'를 제외한 미국의 신문 시장은 지역 중심 시장이다. 이는 미국 신문 시장의 재정 기반이 지역광고라는 것을 의미하고, 미국 신문의 위기는 바로 지역 광고 시장에 대한 지배력이 감소되었음을 뜻한다.

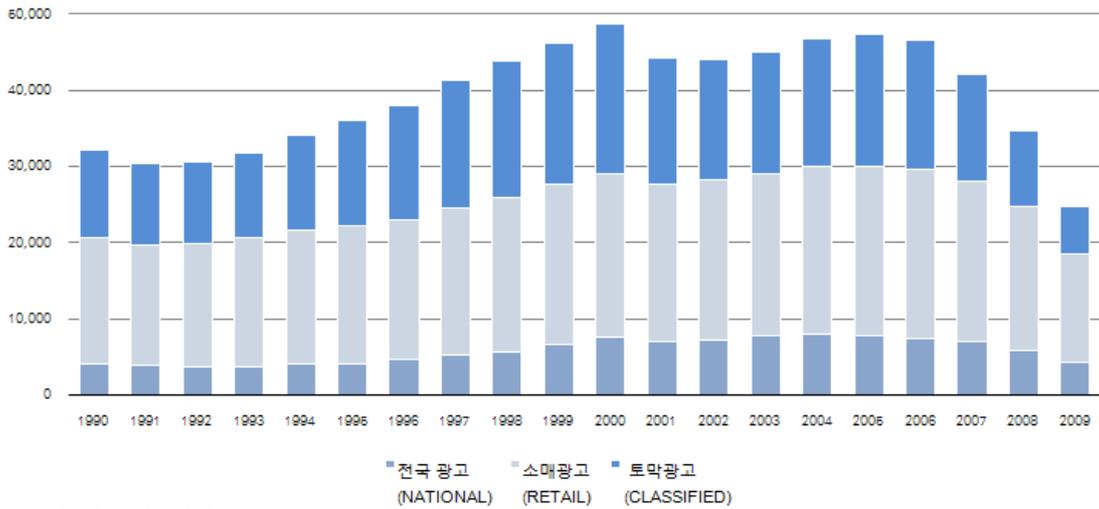
미국 신문 광고시장은 인터넷이 일반화된 시점인 2000년을 기점으로 해서 전체 광고규모가 감소하기 시작하였다. 신문 광고는 크게 전국광고(national ads), 소매광고(retail), 그리고 토막광고 또는 안내광고(classified)로 구분할 수 있다. 이 중에서 지역광고의 범주에 들어가는 소매광고와 토막광고의 비중이 2000년대 들어서 감소하고 있다.

즉, 미국 신문기업의 생존 토대인 지역 광고기반이 서서히 무너지고 있는 것이다. 특히 2000년대 후반 들어 토막광고의 비중이 급격하게 감소하고 있음을 알 수 있다. 토막광고는 크게 자동차 판매 광고, 부동산, 구인구직 광고가 전체 토막광고의 60%정도를 차지한

다. 2000년도에 정점을 찍은 후 토막광고 수입은 감소하기 시작한다. 구인구직 광고가 급격한 수치로 감소하고 자동차 광고 및 부동산 광고는 어느 정도 유지가 되었으나 2006년 이후부터는 부동산 및 자동차 광고도 감소하기 시작하여 본격적으로 토막광고 수익이 감소하고 있다. 이는 단순히 인터넷의 영향뿐만 아니라 경기 동향과 밀접하게 관련이 있음을 보여준다.

[그림 III-8] 미국 신문광고 유형별 변화 추이

(단위: 백만 달러)

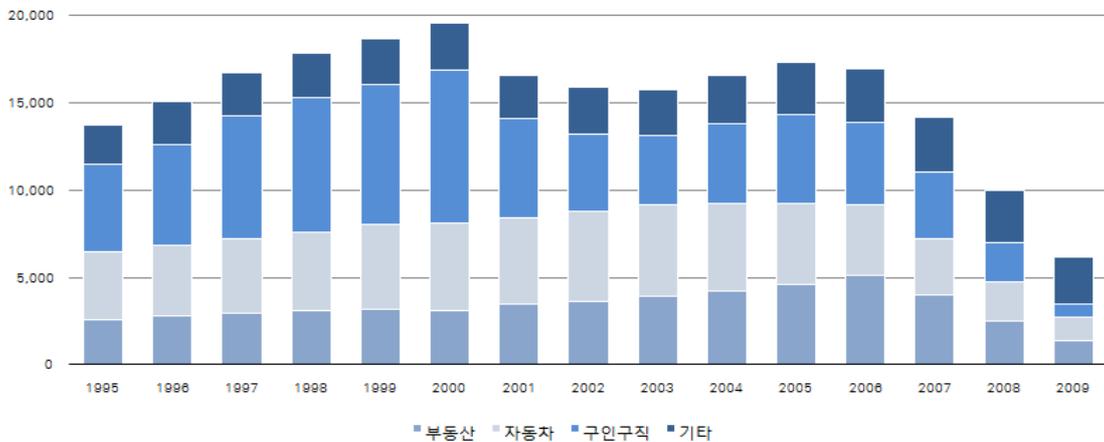


자료원: 미국 신문협회(Newspaper Association of America)

2006년 7월부터 감지된 경기 하강에 따라 부동산과 자동차에 대한 소비 감소가 결정적인 영향을 미쳤다. 또한 3대 토막광고를 대체할 만한 새로운 광고 아이템을 찾지 못했다는 점도 알 수 있다. 3대 토막광고의 감소가 계속되는 상황에서 새로운 광고마저도 인터넷 등 새로운 매체에 점유당함으로써 결과적으로 신문은 광고 매체로서의 매력도가 감소하게 되었다.

[그림 III-9] 미국 토막광고 유형별 변화 추이

(단위: 백만 달러)



자료원: 미국 신문협회(Newspaper Association of America)

□ 계속되는 신문사의 발행부수 감소

2009년 미국 신문 시장에서 일어난 가장 중요한 뉴스는 1908년 창간된 크리스천 사이언스 모니터가(Christian Science Monitor)지가 3월 27일자로 인쇄매체 신문 발행을 마감한 일이다. 또한 1860년 창간되어 오랜 역사를 자랑하는 록키 마운틴 뉴스(Denver Post, Rocky Mountain News)는 2009년 2월에 폐간됐다. 24만부를 발행하던 샌프란시스코 크로니클(San Francisco Chronicle)이 폐간을 모면한 것은 직원들의 대대적인 월급 삭감이 이루어졌기 때문이다. 이외에도 다수의 신문사들이 폐간의 위기에 처해있다. 유명한 뉴욕 타임스도 부수와 광고 수입 감소로 인해 사원 감축, 자산 일부 및 우선주 매각 등을 통해 위기를 모면하고 있다. 이 신문사 소유인 보스턴 글로브 또한 사원의 감봉으로 파산을 넘겼다. 세계 신문의 제왕이라 불리는 호주의 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)은 2007년에 미국의 유일한 경제지 월스트리트저널(Wall Street Journal)을 매입하였다. 그는 한때 신문 사업을 “황금의 강물(Rivers of Gold)”이라고 비유했었다. 그러나 요즘엔 “강이 마르기도 한다”는 말을 할 만큼 신문 시장의 어려움을 토로하였다. 신문 시장의 발행부수 감소와 이에 따른 광고 수입 감소는 신문 산업의 결정적인 타격이 되었다.

<표 III-4> 미국 10개 일간지 발행부수 변화 추이

신문명	부수		대비(%)
	2010년 3월 말	2009년 3월 말	
Wall Street Journal	2,092,523	2,082,189	0.5
USA Today	1,826,622	2,113,725	-13.58
New York Times	951,063	1,039,032	-8.47
Los Angeles Times	616,606	723,181	-14.74
Washington Post	578,482	665,383	-13.06
New York Daily News	535,059	602,859	-11.25
New York Post	525,004	558,140	-5.94
Chicago Tribune	452,145	501,202	-9.79
Houston Chronicle	366,578	425,138	-13.77
Arizona Republic	351,207	389,701	-9.88

자료원: 애드버타이징 에이지, 2010. 4. 26.

□ 신문업계, 매출보장제도 실시

25개 주요 신문사와 미국신문협회로 이루어진 미국신문네트워크는 광고주에게 제한적인 매출보장제도를 실시할 예정이다. 미국신문네트워크의 매출보장제도는 100여 개 지역의 170여 개 신문사가 참여하며, 생활용품 및 건강, 미용, 음식료와 관련된 국내 광고주를 대상으로 광고지면을 구매한 후 매출이 10% 이상 늘어나지 않으면 제품 관련 광고 시리즈 중 마지막 광고는 무료로 제공하게 된다. 이와 같은 매출보장제도는 신문에 처음으로 광고를 하고 최소 30만 달러 이상의 광고비를 쓰는 광고주로 범위를 한정하며, 광고지면의 1/3 이상에 3번 이상 광고를 해야 한다는 등 제한적인 내용을 담고 있다. 미국신문네트워크는 2년간 피앤지, 캠벨수프, 제네럴밀즈, 펍시콜라 등 8개 브랜드를 대상으로 매출보장

제도를 위한 테스트를 진행해 왔으며, 이 결과로 기업들의 매출은 약 7~25%까지 증가했다고 발표하였다. 미국 신문업계가 매출보장제도를 통해 TV와 인터넷에게 빼앗겼던 광고주를 다시 찾아올 수 있을지 주목된다.

□ 주요 3개 신문사 공동 뉴스포털 연내 서비스

가네트(Gannett, USA투데이 발행, 미국 1위 신문그룹), 뉴욕타임스(NYT), 워싱턴포스트(WP) 등 미국의 3개 유력 신문사가 공동 뉴스포털을 출범시키기로 하였다. 이들 3개 신문사는 실리콘밸리의 온라인 뉴스 벤처기업 온고(Ongo Inc.)에 각각 400만 달러씩 총 1,200만 달러를 투자해 공동으로 온라인 뉴스포털 사업을 전개한다. 온고는 2010년 9월 가네트, NYT, WP 등 3개 신문사가 400만 달러씩 투자해 이사회 구성원으로 참여한다고 밝히며, 내년 초 출범 예정인 Ongo.com을 통해 서로 다른 매체의 뉴스를 한 곳에서 제공하기로 하였다.

이 사이트에서는 3개 신문사 외의 언론사 뉴스도 제공할 예정으로 알려졌는데 3사는 온고를 통해 시너지 효과를 기대하고 있다. 신문업계가 공동으로 투자해 뉴스포털을 만드는 것은 신문경영의 위기를 고스란히 보여준다 할 수 있다. 이미 방송 부문에서 NBC, ABC, 폭스 등이 출자한 온라인 동영상 서비스 업체인 훌루닷컴이 Google의 YouTube에 이어 2위로 동영상 업체로 부상하고 있는 것에 비춰볼 때 신문업계의 대표 3사가 어떠한 성과를 낼지 관심사로 떠오르고 있다.

3) 미국 잡지 광고 시장

2010년 미국의 잡지 광고 시장은 전년대비 -6.0% 성장한 174억 5,000만 달러를 기록하였다. 미국 잡지 광고 시장은 2008년부터 규모가 축소되고 있으며, 앞으로 마이너스 성장세가 지속될 것으로 보인다. 미국 잡지 시장은 크게 일반 소비자 대상의 소매잡지 광고 시장과 기업용 잡지 광고시장인 B2B 잡지 광고 시장으로 나뉜다. 소매잡지 광고 시장은 2008년부터 8.0%의 감소세를 보이며 2009년 -21%, 2010년 -6.1%, 2011년 -5.1%로 플러스 성장으로의 복귀가 쉽지 않을 것으로 예측된다. B2B 잡지 시장도 마찬가지로 2008년 -8.0%, 2009년 -23.0%, 2010년 -8.0%, 2011년 -7.0%로 계속해서 감소추세가 이어질 전망이다.

<표 III-5> 미국 잡지 광고 시장 규모 및 전망

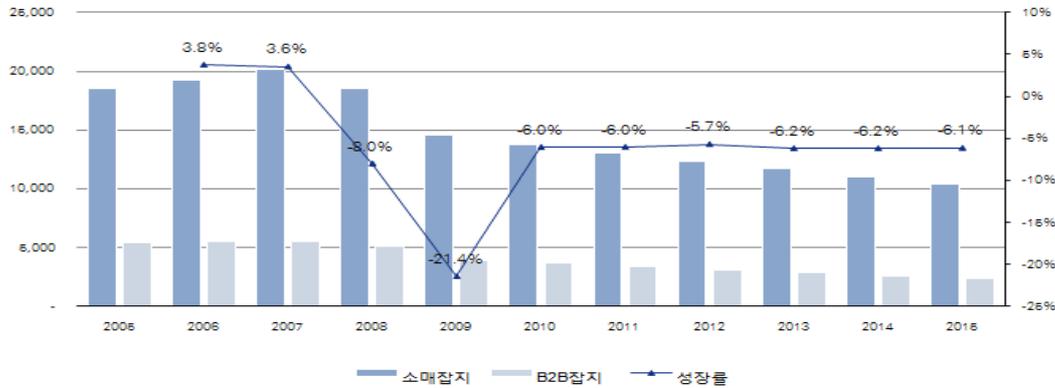
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	'10-'15 CAGR
소매잡지	18,488	19,228	20,112	18,503	14,617	13,720	13,021	12,370	11,680	11,053	10,450	-5.3%
B2B잡지	5,414	5,576	5,576	5,130	3,950	3,730	3,380	3,100	2,835	2,565	2,333	-9.0%
합계	23,902	24,804	25,688	23,633	18,568	17,450	16,401	15,470	14,515	13,618	12,783	-6.0%
성장률	-	3.8%	3.6%	-8.0%	-21.4%	-6.0%	-6.0%	-5.7%	-6.2%	-6.2%	-6.1%	-

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-10] 미국 잡지 광고 시장의 분야별 시장규모 추이

(단위: 백만 달러, %)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

□ 축소되고 있는 잡지 시장

미국 잡지시장이 점차 축소되고 있다. ‘뉴스위크’는 매물로 나왔고, ‘US뉴스 & 월드리포트’는 주간에서 월간으로 발행 간격을 바꿨으며, ‘리더스 다이제스트’는 파산신청을 하였다. 급감하는 발행부수와 적자를 견디지 못해 잡지 기업들이 파산에 직면해 있다. 세계 최대 잡지출판업체 타임의 앤 무어 최고경영자(CEO)가 물러난다. CNN머니는 2010년 8월 무어 CEO 후임으로 잭 그리핀 메레디스코프 사장이 내정됐다고 보도하였다. 미디어그룹 타임워너의 계열사인 타임은 115개의 잡지를 발행하고 있으며, 미국 잡지 시장 광고 매출의 1/4을 올리고 있다. 무어는 1978년 하버드 경영학석사를 취득한 뒤 잡지업계에 뛰어들었으며 피플지의 사장을 역임하기도 하였다. 그는 지난 2002년 CEO에 올라 당시 매출 부진으로 고전하던 타임을 훌륭히 이끌었다는 평가를 받았으나, 최근 잡지 시장의 위축에 따라 타임 역시 감원과 함께 일부 잡지를 폐간하는 구조조정을 단행하고 있다.

4) 미국 라디오 광고 시장

2010년 미국 라디오 광고시장은 전년대비 3.2% 감소한 159억 4,100만 달러를 기록하였다. 라디오 광고 시장도 경기 침체와 더불어 2008년 -9.4%, 2009년 -14.3%의 대폭적인 규모 축소를 경험하였다. 2010년 라디오 광고 시장에서 네트워크 라디오는 7.3% 상승한 데 반해, 지역라디오는 3.7% 감소하였다. 지역 라디오의 시장점유율 축소에 따라 라디오 광고 시장 규모도 점차 줄어들고 있는 추세이다.

<표 III-6> 미국 라디오 광고 시장 규모 및 전망

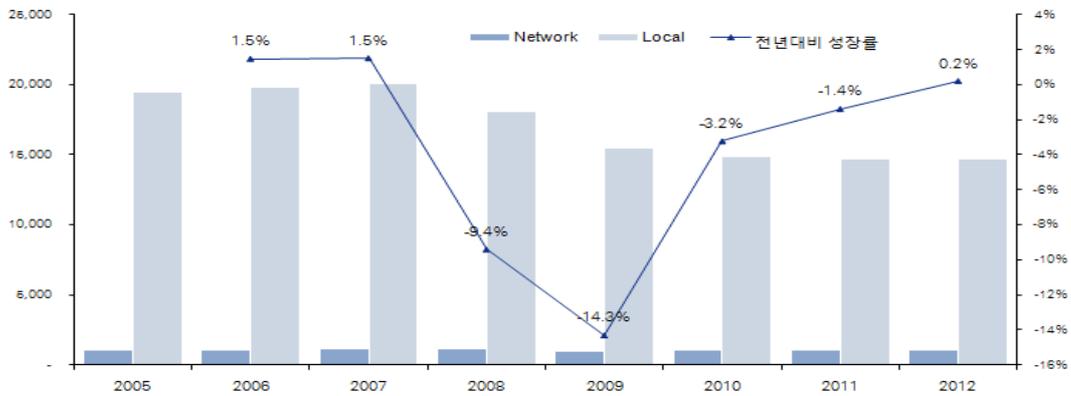
(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Network	1,083	1,094	1,116	1,132	1,008	1,082	1,071	1,092
Local	19,506	19,799	20,095	18,086	15,463	14,859	14,650	14,662
합계	20,589	20,893	21,211	19,218	16,471	15,941	15,721	15,754
전년대비 성장률	-	1.5%	1.5%	-9.4%	-14.3%	-3.2%	-1.4%	0.2%

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-11] 미국 라디오 광고 시장 분야별 규모 및 성장률 추이

(단위: 백만 달러, %)



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

5) 미국 인터넷 광고 시장

2010년 미국 인터넷 시장은 전년대비 23.0% 증가한 250억 800만 달러에 달할 것으로 보인다. 인터넷 매체는 글로벌 경제위기 속에서도 2008년 22.8%, 2009년 14.1%의 증가율을 기록하는 등 다른 매체들과 달리 고성장을 계속하면서 광고 시장을 잠식해가고 있다.

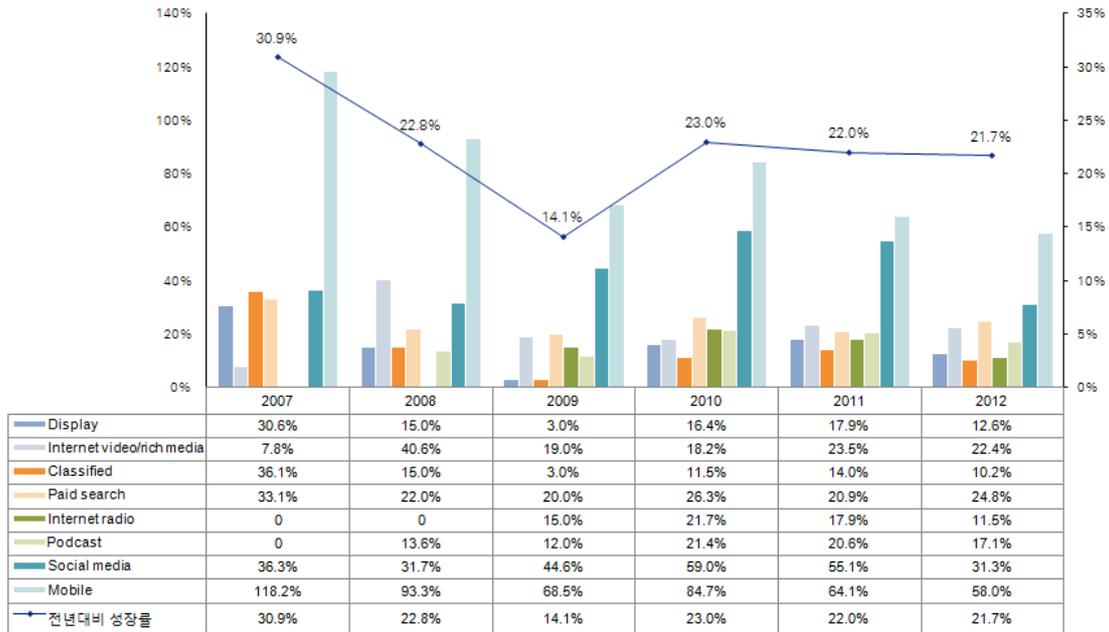
<표 III-7> 미국 인터넷 광고 시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Display	2,723	3,556	4,089	4,212	4,901	5,776	6,501	
Internet video/ Rich media	1,224	1,319	1,854	2,206	2,607	3,220	3,940	
Classified	1,998	2,719	3,127	3,221	3,590	4,091	4,509	
Paid search	4,871	6,484	7,910	9,492	11,987	14,490	18,090	
Internet radio	-	-	200	230	280	330	368	
Podcast	-	22	25	28	34	41	48	
Social media	215	293	386	558	887	1,376	1,806	
Mobile	55	120	232	391	722	1,185	1,872	
합계	11,086	14,513	17,823	20,338	25,008	30,509	37,134	
전년대비 성장률	-	10.9%	30.9%	22.8%	14.1%	23.0%	22.0%	21.7%

자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

[그림 III-12] 미국 인터넷 광고 시장 세부 분야별 성장률 추이



자료원: ZenithOptimedia(2010); 삼정KPMG

세부 분야별로 살펴보면, 가장 시장 규모가 큰 Paid search(검색) 광고는 26.3% 증가한 119억 8,700만 달러를 기록하며 앞으로도 계속해서 고성장을 유지할 것으로 전망됐다. Paid search의 광고 점유율은 절반 가까운 47.9%를 차지하며 인터넷 광고 시장을 주도하고 있다. 인터넷 광고 시장에서 제 2의 매체인 Display(디스플레이) 광고는 49억 100만 달러로 전년대비 16.4% 성장하였다. Classified(안내) 광고는 전년대비 11.5% 증가한 35억 9,000만 달러를, Internet Video(인터넷동영상) 광고는 26억 700만 달러를 형성하며 전년대비 18.2% 증가한 것으로 나타났다. Social media(소셜미디어) 광고는 전년대비 59.0% 증가한 8억 8,700만 달러를 기록하며 인터넷 광고 시장내 비중은 아직 3.5%로 미미하지만, 그 규모는 확대일로로 급증하고 있다. Mobile(모바일) 광고는 전년대비 84.7% 성장한 7억 2,200만 달러를 형성하였다. 특히, 모바일 광고는 스마트폰 모바일 브로드밴드 환경의 확대와 스마트폰 및 앱스토어 보급 확산, 모바일 웹 이용 증가에 따라 비용 대비 높은 효과 및 전달력을 바탕으로 매력적인 광고 채널로 급부상하면서 규모가 매년 확대되고 있다.

가장 인기 있는 광고 방식은 Google 검색 PPC(pay-per-click) 텍스트 광고와 같은 검색 광고이다. 검색광고는 2010년 전체 광고 중 47.9%를 차지했으며, 배너와 같은 디스플레이 광고가 19.6%로 뒤를 이었다. 또한, 동영상 광고가 눈에 띄게 증가하였으며 동영상 광고 비용 지출이 2009년 대비 18.2% 늘어났다. 업계별로는 유통업계가 전체의 20%로 가장 많은 온라인 광고 비율을 차지했고, 그 뒤로 이동통신 회사(14%), 금융 서비스(12%), 자동차(11%), 컴퓨팅(11%) 순이었다.

인터넷 광고 시장에서 기업들에게 있어 매출 증가라는 희소식도 있는 반면에 Google, Yahoo, Microsoft 등 온라인 광고 판매 업체들은 새로운 문제에 직면하고 있다. 예를 들어 온라인 광고 서비스 제공업체들이 정부 기관이나 프라이버시 보호 단체로부터 타겟 광고를 위해 사람들의 웹 활동을 추적하는 것에 대한 조사를 강화하고 있다. 미국과 해외에서 이런 광고 활동에 대한 조사가 강화됨에 따라서 온라인 광고주들은 스스로의 모니터링

을 강화할 것을 약속하고 있으며, 비평가들은 구체적인 법과 규제를 강화해야 한다고 주장하고 있다.

□ 미국 최대 디스플레이(배너)광고 업체, Facebook

세계에 걸쳐 5억 명 이상의 가입자를 확보하고 있는 Facebook이 디스플레이(배너)광고 분야에서 최근 야후를 누르고 최대 업체로 부상하였다. Facebook은 API의 적극적인 공개와 소셜플러그인 등을 통해 그 영향력을 지속적으로 확대해 가고 있다.

시장조사업체 ComScore가 2010년 5월에 발표한 자료에 따르면 미국 내 디스플레이(배너)광고가 가장 많이 표시된 웹사이트는 Facebook으로 나타났다. Facebook의 광고건수가 야후를 앞선 것은 이번이 처음이다. ComScore에 따르면 Facebook의 2010년 1분기 미국 내 디스플레이(배너)광고는 총 1,763억 건으로, 야후 1,315억 건에 마이크로소프트가 601억 건으로 뒤를 이었다. 이어 Facebook의 2010년 3분기 온라인 디스플레이(배너)광고 수주는 전분기 17.7%에서 23.1%로 증가했다. 이는 온라인 수주에서 2위를 차지한 야후의 시장점유율 11%를 상회하는 수치이다.

업계에서는 Facebook이 야후와 같은 전통적인 웹 포털보다 디스플레이 광고 단가를 낮게 책정하고, Facebook 마케터들이 Facebook 사용자의 관심사항과 정보에 기초하여 광고를 제작하고 있어 온라인 광고 시장점유율이 증가한 것으로 평가하였다. 최근 Facebook은 독자적인 광고네트워크를 세울 계획으로 알려져 있다. 이는 특히 Facebook이 '소셜플러그인(Social Plug-in)'이나 'instant personalization'과 같은 서비스상품을 통해 자사의 존재감을 웹상에 더 넓은 범위로 확대하기 위한 것으로 추정되고 있는데, 아직까지 구체적인 움직임은 보이지 않고 있다.

□ 검색엔진마케팅 산업의 성장

투자전문기업인 Efficient Frontier의 「US Search Engine Performance Report」에 따르면, 검색엔진마케팅(Search Engine Marketing)산업은 순차적인 성장을 하였으며, 검색 캠페인 지출과 함께 적극적인 소비를 나타낸다고 분석하였다. 소매업체(Retailers)는 광고 캠페인에 대한 투자비용을 증가시키고 있으며, 광고캠페인의 공격적인 형태는 광고의 수요를 증가시킨다고 보고 있다. 2009년 4분기 소비자가 가장 많이 사용한 검색엔진은 Google로 나타났다. 2009년 4분기 Google의 점유율은 전분기에 비해 6.1% 상승한 74.4%로 나타난 반면, 야후는 3분기 24.5%에서 4분기 21.0%로 점유율이 하락하였다. Bing(Bing)은 3분기 4.7%에서 4분기 4.6%로 0.1% 감소하였다. 2009년 4분기 소매업체가 검색에 지출한 비용은 전년대비 17%, 3분기 대비 46% 증가한 수치를 보였으며 검색광고의 노출량은 순차적으로 성장하였으며 이것은 CPC(Cost Per Click)의 감소를 가져온다. 또한 검색광고 노출량은 연이은 성장에 힘입어 전년대비 90% 급등한 수준으로 증가하였다. Efficient Frontier는 2010년 검색엔진마케팅 지출액이 15-20% 증가할 것으로 예상했으며, 이로 인해 검색 시장의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다.

□ 행동타겟팅의 증가

시장조사기관인 eMarketer에 따르면 효과적인 사용자의 정보를 발굴하기 위해 행동타겟팅의 역할이 점차 중요해지고 있다. 2010년 미국의 인터넷 광고비 중 행동타겟팅광고가

11억 달러가 넘을 것이라고 추정하면서 2014년에는 26억 달러를 초과할 것으로 예상하였다. 행동타게팅광고는 2009년에서 2014년까지 평균 20%의 성장률을 보이며, 2014년 행동타게팅광고는 26억 달러로 예측됐다.

<표 III-8> 미국 행동타게팅광고비 예측

(단위: 백만 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
지출금액	775	925	1,125	1,350	1,700	2,100	2,600
변화율	47.6	19.4	21.6	20.0	25.9	23.5	23.8

자료원: eMarketer, 2010.1

□ 기업들의 소셜미디어 광고지출 증가

미국의 일간 샌프란시스코 클로니클 2010년 10월 17일자에 따르면, 최근 미국 기업들이 소비자들의 마음을 읽기 위해 소셜미디어와 관련된 자료수집에 많은 돈을 쏟아 넣고 있으며, 소셜미디어 분석기업에 대한 인수합병도 활성화되는 등 소셜미디어 분석산업이 부상하고 있다. 뉴욕의 컨설팅 업체인 원터버리그룹은 미국 기업들이 2012년 온라인 데이터 수집을 위해서만 2010년의 2배인 8억 4,000만 달러를 쓸 것으로 예상하였다.

이런 가운데 소프트웨어나 시장조사업체들이 소셜미디어 분석사이트를 사들이고 있다. 이에 대해 워싱턴주 소재 소셜미디어 분석업체인 비지블테크놀러지스 마케팅 담당자인 데이브 드가브리엘리는 Twitter와 Facebook, 블로그 등이 소비자들 '사고의 창'이 될 수 있다고 지적하고 있다. 월간지 'INC.'는 비지블테크놀러지스가 2006년 이후 매출이 18배가 늘어 2009년 980만 달러가 됐다고 밝혔다. 이와 관련하여 eMarketer는 미국의 광고주들이 소셜미디어 사이트에 대한 광고 지출을 늘려 2011년에는 2010년보다 24% 증가한 20억 9,000만 달러가 될 것으로 전망하였다.

□ iPad용 애플리케이션광고 구입 경쟁

미국신문협회(NAA)가 2010년 3월 발표한 집계에 따르면 2009년 미국 신문들의 광고수입은 전년대비 27% 이상 급감하였다. 이러한 상황에서 신문사들은 iPad용 언론사 애플리케이션에 기업들의 광고가 집중되면서 급감하고 있는 언론사 수익이 조금이나마 개선될 것이라는 기대감에 따라 iPad용 언론사 애플리케이션을 사들이고 있다. 미국 뉴욕타임스에 따르면 세계 주요기업들은 언론사들의 iPad용 애플리케이션 광고 공간을 경쟁적으로 구입하고 있다. 유니레버와 도요타자동차, 대한항공, 피델리티는 시사주간지인 타임스의 iPad용 광고를 예약하였으며, 캐피털 원과 뷰익, 오라클, 아이쉐어스, 페덱스 등은 월스트리트저널의 iPad용 광고를 구입하였다.

1) 행동타게팅 기법: 웹사이트 상에서 사용자의 관심사를 기반으로 사용자를 구분하고 사용자에게 맞는 광고나 메시지를 송출하는 기법

[그림 III-13] iPad용 애플리케이션 광고



자료원: Google

또한 글로벌 특송기업인 페덱스는 로이터통신, 월스트리트저널, 뉴스위크로부터 iPad용 광고공간을 구입했으며, 신용카드 기업인 체이스 사파이어는 뉴욕타임스 iPad용 광고를 사들였다. Havas 디지털 모바일 사업부문 펍 트루옹(Phuc Truong) 운영이사는 언론사 애플리케이션에 독점적으로 광고를 게재하는데 7만 5,000달러에서 30만 달러의 비용이 드는 점을 감안한다면, iPad 등장 이후 언론사들의 수익이 증가할 것으로 분석하였다.

현재까지 모바일용 유료 애플리케이션을 내놓은 일간지는 워싱턴포스트, 영국 가디언, 프랑스 리베라시옹 등으로 가디언의 경우 2.39유로의 가격에도 2개월 만에 10만 명이 다운로드하였다. WSJ은 아이패드용 온라인 신문 구독료를 한 달에 17.28달러로 책정하였다. 월스트리트저널은 코카콜라와 페덱스 등 6개 기업이 아이패드용 광고를 내기로 했다고 밝혔으며, 이들 광고의 단가는 각각 4개월에 40만 달러에 달한다고 알려졌다. 뉴욕타임스도 최근 아이패드용 광고를 내겠다는 기업의 문의가 끊이지 않고 있다고 보도하였다.

<표 III-9> 주요 해외 매체의 아이폰 애플리케이션 서비스 현황

언론사	애플리케이션	무료	유료	비고	
신문	NYT	NYT iPhone 2.0 Application	0		뉴스
		NYT Real Estate	0		부동산
		NYT Crosswords	0		게임
		NYT Sudoku		2.99\$	게임
		Learning English With NYT		5.99\$	교육
		NYT Editors' Choice(ipad용)	0		뉴스
	USA Today	USA Today	0		뉴스
		Autopilot	0		여행
		USA Today(ipad용)	0		뉴스
	WSJ	The Wall Street Journal	0		뉴스
		MarketWatch	0		뉴스
		The Wall Street Journal(ipad용)		17.28\$	뉴스
	FT	FT Mobile	0		뉴스
		FT LBBT	0		여행
	LA Times	L.A. Times News Reader	0		뉴스

	ChicagoTribune	ChicagoTribune News Reader	0		뉴스
		Mobile Zodiac	0		오락
	The Guardian	The Guardian		3.99\$	뉴스
		The Guardian Eyewitness(ipad용)	0		사진
	Le Monde	Le Monde.fr	0		뉴스
방송	ABC	ABC News	0		뉴스
		ABC(ipad 용)	0		뉴스
	BBC	BBC News(ipad 용)	0		뉴스
	FoX	Fox News UReport	0		뉴스
		Fox Business	0		재무
		Fox 10TV.com	0		뉴스
		Fox 23 Mobile Local News	0		뉴스
		Fox 16 Mobile Local News	0		뉴스
기타	AP	AP Mobile	0		뉴스
		AP Stylebook		28.99\$	Reference

자료원: 한국언론재단(2010), 한국신문의 미래전략

아이폰이나 아이패드 사용자들은 다른 이용자와 비교하였을 때 e-reader 형태의 신문이나 잡지의 유료 구독에 돈을 지불할 의사가 2배가량 높은 것으로 조사되었다. 또한 아이패드 광고는 지면이나 온라인광고에 비해 다양한 상호작용이 가능해 몰입도와 광고효과가 높다는 평가를 받고 있다. 그러나 iPad 등장 초기에는 선점효과를 위해 기업들이 경쟁적으로 광고를 게재하겠지만, iPad 등장 후 시간이 지나면 언론사들의 iPad용 광고 단가를 놓고 신경전이 벌어질 가능성도 있는 것으로 전망됐다. 실제 NYT에 따르면 iPad가 출시될 것이라는 소문이 돌던 2009년 연말 광고주들은 언론사측에 지면 광고보다 애플리케이션 광고 가격을 낮게 책정할 것을 요구했던 것으로 알려졌다.

□ 온라인동영상광고의 분석

온라인동영상광고 네트워크 기업인 YuMe의 「Video Advertising Metrics Report」에 따르면, 인터넷 사용자들은 온라인동영상광고를 잘 클릭하지 않는 것으로 조사됐다. 온라인동영상광고의 클릭률(CTR: Click Through Rate)은 2009년 1분기 1.88%였지만, 2009년 4분기는 0.74%로 하락하였으며, 도달률(Completion Rate)도 74.4%에서 66.3%로 감소하였다. 완료율은 30초의 동영상보다 15초 동영상에서 높았으며, 길이가 긴 광고일수록 클릭쓰루(Click-Throughs)²⁾가 높게 나타났다. 어린이와 10대를 대상으로 한 온라인동영상광고의 클릭쓰루는 3.5%로 높게 집계되었으나 그 동영상광고를 끝까지 본 비율은 가장 낮은 수치로 조사되었다. 온라인동영상 광고는 35세 이상의 사용자가 대상이 되어왔으며, 35세 이상의 사용자 중 77.4%는 온라인동영상광고를 끝까지 보는 것으로 나타났다.

2) 클릭쓰루(Click-Throughs): 노출형 광고를 본 사람이 노출형 광고를 눌러서 링크된 사이트로 이동하는 횟수

<표 III-10> 2009년 온라인동영상광고 클릭률 및 시청완료율

(단위: %)

구분	2009년 1분기	2009년 2분기	2009년 3분기	2009년 4분기	2009년 전체
광고 클릭률	1.88	1.42	1.11	0.74	1.05
광고시청완료율	74.4	74.8	67.7	66.3	68.9

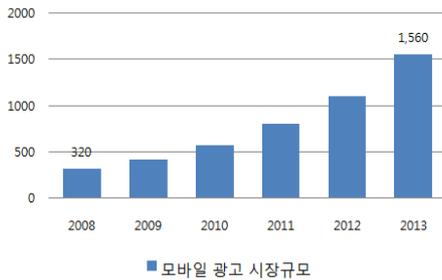
자료원: YuMe, Video Advertising Metrics Report

□ 모바일 광고 시장의 급성장

미국 모바일 광고 시장의 폭발적 성장 예상되는 가운데, Google, Apple, Facebook, Twitter 등의 기업들이 모바일 광고 시장에 본격적으로 진출하였다. 리서치회사인 eMarketer에 따르면 광고 지출비용을 기준으로 할 때, 2009년 미국 모바일 광고 시장의 규모는 4억 1,600만 달러로 224억 달러 규모의 온라인 광고 시장에 비해 아직은 미미한 수준이다. 그러나 기존 PC나 노트북 대신 아이폰과 블랙베리 등 스마트폰, Apple의 아이팟 터치, e북 리더기와 휴대용 게임기 등 다양한 모바일 기기로 인터넷을 접속하는 사람들의 수가 증가함에 따라 2013년에는 시장규모가 15억 달러를 넘어설 것으로 전망했다.

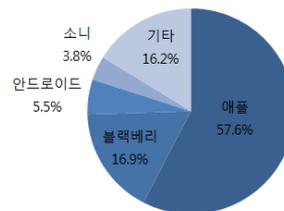
[그림 III-14] 미국 모바일 광고 시장규모 및 모바일 검색 시장 점유율

(단위: 백만 달러, %)



미국 모바일 광고 시장 규모

자료원: eMarketer



미국 모바일 검색 시장 점유율

3. 캐나다 광고 시장

가. 캐나다 광고 시장 이슈 및 트렌드

1) 지속 확대되는 온라인 광고 시장

2009년 기준 캐나다 인터넷 서비스 가입자는 2008년 대비 3.6% 증가한 10만 1,600만 명으로 전체 인구의 30.3%를 차지하였다. 2005년부터 2009년 연평균 인터넷 서비스 가입자는 6.2% 증가하며 최근 5년간 인터넷 서비스 보급이 확대되고 있다. 2009년 지난 1년간 인터넷을 사용한 경험이 있는 이용자 수는 전체 인구의 74.9%로, 캐나다 인구 중 3/4이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

<표 III-11> 캐나다 광고 시장 매체별 규모

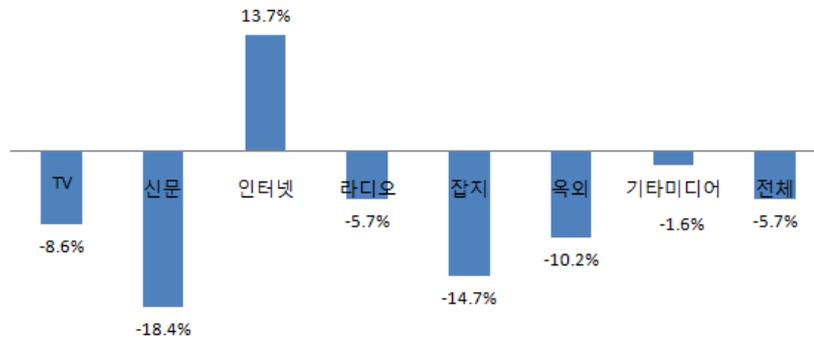
(단위: 캐나다 백만 달러)

	TV	신문	인터넷	라디오	잡지	옥외	기타미디어	전체
2008	3,400	2,500	1,600	1,600	692	463	4,400	14,600
2009	3,100	2,000	1,820	1,500	590	416	4,300	13,800

자료원: IAB Canada

2009년 캐나다 온라인 광고시장 규모는 18억 2,000만 캐나다 달러를 기록하며 2008년 대비 13.7%로 증가하였다. 경기불황에 따라 2009년 다른 모든 광고 미디어 규모는 축소됐지만 온라인 광고시장은 두 자리 수 성장률을 기록하며 대세를 입증하였다. 2009년 캐나다 전체 광고 시장 규모는 138억 캐나다 달러로 2008년 대비 5.7% 감소했으며, 온라인 시장을 제외한 텔레비전, 신문, 라디오, 잡지 등 전 매체도 마이너스 성장을 기록하였다. 캐나다 온라인 광고의 19%(3억 5,200만 캐나다 달러)가 캐나다 내 제2의 민족인 프랑스계 캐나다인을 겨냥한 온라인 광고로써, 이는 2008년 대비 11% 증가하였다. 2009년 캐나다 온라인 광고시장 매출 비중은 전체 광고 시장 매출의 13.2%로 14.5%를 차지하는 신문 광고 비중과 비슷하다.

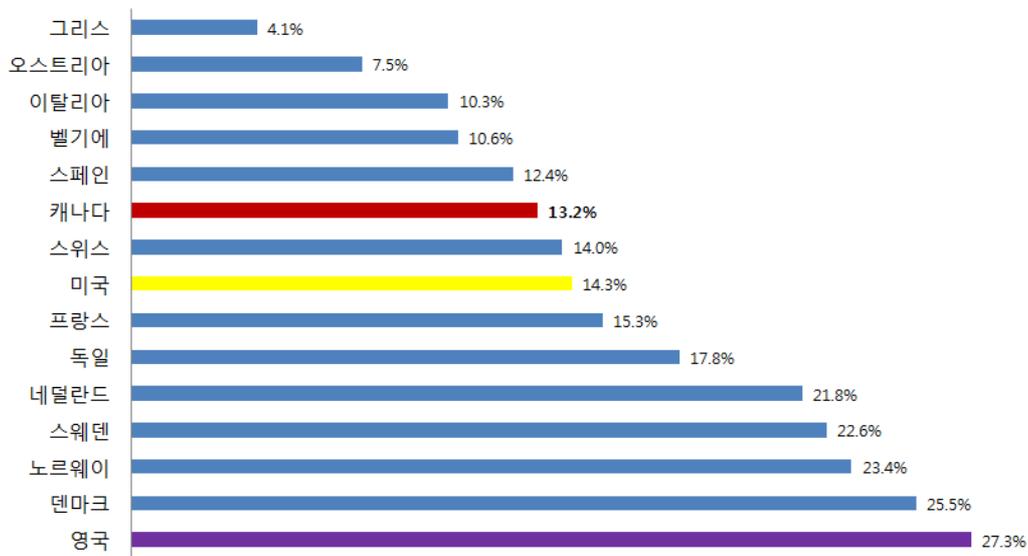
[그림 III-15] 2009년 캐나다 광고시장 매체별 전년대비 성장률



자료원: IAB Canada

한편, 온라인 광고 시장 매출 비중은 아직까지 미국, 영국, 독일, 프랑스 등 서방 국가에 비해 낮은 편으로 최근 캐나다 온라인 광고 시장이 급성장하고 있음에도 다른 국가에 비해 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지와 같은 기존 매체의 광고비중이 높다.

[그림 III-16] 2009년 국가별 온라인 광고 시장점유율 현황



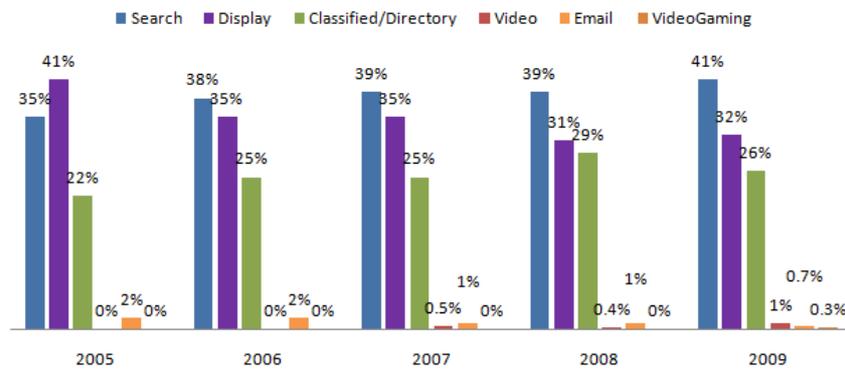
자료원: IAB Canada

IAB Canada의 회장, Paula Gignac은 서방 국가의 온라인 광고시장은 2009년 매우 낮거나 마이너스의 성장률을 기록했으며, 이에 따라 캐나다 온라인 광고시장이 꾸준히 두 자릿수 증가를 유지한 것은 매우 고무적이라고 분석하였다. 또한 Paula Gignac은 캐나다 전체 광고 시장에서 온라인 광고가 빠르게 성장하고 Interactive Advertising의 전문성이 강화되고 있으며 다른 국가에 비해 낮은 점유율을 보이고 있어 앞으로 캐나다 온라인 광고 시장의 성장 가능성이 충분한 것으로 평가하였다.

전체 온라인 광고 시장 중 Google과 Bing 등의 서치 엔진 광고가 41%로 7억 4,100만 캐나다 달러를 기록하며 1위를 점하였다. 배너, 영상, 문자 광고 등을 포함하는 디스플레이 광고는 전체 온라인 광고시장의 32%인 5억 7,800만 캐나다 달러로 2위에 랭크됐으며, Craigslist나 Kijiji와 같은 Classified 광고는 4억 6,700만 캐나다 달러로 3위를 기록하였다. YouTube와 같은 비디오 동영상 광고는 2008년 대비 67%의 높은 증가율로 2,000만 캐나다 달러를 달성하였다. 퍼블리셔 이메일 광고는 2008년 대비 -28% 하락한 1,300만 캐나다 달러를 기록했으며, 새로 추가된 VideoGaming(간단한 게임을 통한 기업 혹은 제품 광고)은 300만 캐나다 달러로 시장 초기단계라 할 수 있다.

Paula Gignac은 2010년 캐나다 온라인 광고 시장이 2009년 대비 15% 증가한 21억 캐나다 달러 규모로 성장할 것으로 예측하였다. 10년 전인 2000년 캐나다 온라인 광고 시장은 2009년의 5% 수준인 9,800만 캐나다 달러에 불과했으며, 3년 전인 2007년 처음으로 10억 캐나다 달러를 넘어섰다.

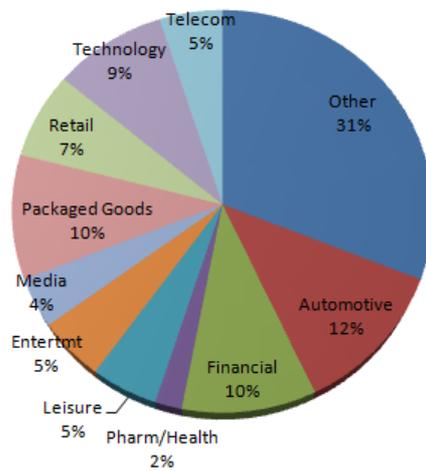
[그림 III-17] 캐나다 온라인 광고 분야별 시장점유율



자료원: IAB Canada

캐나다 온라인 광고 시장의 최대 고객은 자동차 산업으로써, 전체 온라인 광고 매출의 12% 차지한다. 금융과 일반 소비제품은 각각 10%로 2위를 기록했으며, 소비제품과 유통 업계는 2008년 대비 각각 2%씩 점유율이 상승하며, 가장 높은 상승률을 보였다.

[그림 III-18] 2009년 캐나다 산업별 온라인 광고 시장점유율



자료원: IAB Canada